

ÕPILASFIRMA



Õpilafirma Bello

Viljandi Gümnaasium

Juhendaja: Külli Hiimäe-Metsar

2019/2020

SISUKORD

Lühidalt	2
Algus	3
Jookide väljatöötamine ja katsetamine	4
Toote areng	5
Meie tiim	6
Turundus	7
Teekond	8
Kus oleme käinud ja kuhu pole veel jõudnud	9
Finantstulemused	10

MIKS?

Poodides on müügil palju erinevaid käsitöölimonaade, kuid kas saame ka päriselt kindlad olla, et need on säilitusaineteta ning vähese suhkrusisaldusega? Tahtsime luua eestimaise ja loodusliku limonaadi, mis ei sisaldaks säilitus-, lõhna- ega värvaineid ja kus poleks sees ülemäära palju suhkrut. Soovime turule tuua uusi maitseelamusi.

MIS?

Käsitöölimonaad - looduslik jook, mille aluseks on värske tooraine ja looduslikud maitset. Meie valikus on kolm erinevat limonaadi: **apelsini-sidruni**, **õuna** ja **vaarika-mündi**. Õuntest tehtud **värske mahl**, maitseb justkui sügisene külaskäik vanaema juurde maale. Talv on kõige parem tsitruseliste kasutamiseks, värske apelsini- ja sidrunimahl annavad **hapukad noodid** meie teisele maitsele. Lõpetuseks midagi erilisemat, vaarikas ja piparmünt ei ole just kõige tavalisemad asjad, millest limonaadi teha, me panime nad kokku ja välja tuli **värske noodiga magus jook**, millest sai meie imeline kolmas maitse.

KUIDAS?

Meie limonaadid on tehtud **värsketest puuviljadest ja marjadest**. Peale kahekuust tootearendusprotsessi olime saanud paika limonaadide maitset ja oli aeg lisada ka gaas. Meil oli olemas masin, millega on võimalik gaseerida jooki kuni 1,5 bar rõhu all. Joogis on **kerge mull**, mis ei tapa limonaadi maitset, vaid aitab sellel esile tõusta ja särada. Oleme suhelnud oma klientidega ja saanud neilt tagasisidet, millele tuginedes löime enne jõule **kingipaki**, mis koosneb kõigist meie kolmest maitsest. Samuti müüme oma jooke ka kastiga.



RAHAST LÜHIDALT

Käive	962,09€
Kulud	462,09€
Tulud	500,00€
Tasuvus	51,97%

KUHU OLEME JÕUDNUD?

Seni oleme töötanud kolme eelmainitud maitse kallal, millest kõige edukam apelsini-sidruni limonaad. Kahe kuuga oleme maha müünud 180 limonaadi. Saime kontakti Mulgi pruulikojaga, kellega koostöös on meil võimalus toota praeguse 20 l asemel **kuni 1000 l limonaadi** korraga. Tahame luua hooajaliselt muutuva maitsete valiku, et saaksime kasutada ainult värsket toorainet ja jõuda esimeste kohvikute lettidele.

ALGUS

Olime ühel reede õhtul kokku saanud, et teha koos süüa ja vaadata filmi. Poes omale jooki valides jäime arutama, et mida poes müüdavad käsitöolimonaadid tegelikult sisaldavad. Kui palju on seal suhkrut ja kas need on ka päriselt säilitusainete vabad? Tulime poest ära igaüks erineva pudeliga. Kõiki limonaade proovides jõudsimegi ideeni, et miks mitte teha ise jook, mille koostises ja kvaliteedis saame kindlad olla. See õhtu oli aluseks meie firma sünnile.

Probleem ja selle lahendus

Alustasime oma limonaadide tegemist koduse mulliveemasinaga, millega oli lihtne gaseerida valmis segatud jooki ja seejärel kohe pudelisse valada. Protsess oli küll aeganõudev, kuid lubas korraga teha kuni 30 pudelit. Me ei pidanud pikalt ette mõtlema ja saime tegutseda vastavalt klientide tellimustele.

Kuid nagu igal asjal, olid ka sellel lisaks plussidele omad miinused. Gaas ei tahtnud joogi sees piisavalt kaua püsida ja ka meie tehnika, ei olnud gaasi püsimisele kuigi soodne. Nimelt tegime joogi valmis ühes anumast, gaseerisime teises ja lõpuks valasime valmis limonaadi kolmandasse, ning alles siis sulgesime pudeli. Kuna meie tehnika juures ei olnud võimalik jooki gaseerida otse pudelis, siis tuli joogile anda rohkem gaasi, mis omakorda suurendas meie kulusid.

Hakkasime otsima eksperti joogi tehnoloogia alal, kes oskaks meile inimlikus keeles selgitada, miks gaas meie joogist jalga laseb ja seal püsida ei taha, sest ilma gaasita ei saa olla ka limonaadi. Lõpuks saime kontakti Viljandis asuva

Mulks veinibaariga. Seal soovitati meil pöörduda Olustvere Teenindus- ja Maamajanduskooli, kus on olemas liinid joogi tootmiseks ja ka spetsialistid, kes selle valdkonnaga igapäevaselt tegelevad. Olustverest saime teada, et meie masin on limonaadi tegemiseks ikkagi liiga nõrk ja meil oleks vaja võimsamat masinat. Rääkisime ka võimalusest kasutada nende ruume ja masinaid, kuid see oleks olnud meile liigne kulu, mis poleks ennast ära õigustanud.

Kuna Olustverest me ikkagi soovitud abi ei saanud siis pidime edasi otsima ja lõpuks saime kontakti Mulgi pruulikojaga, kus saime abi pruulikoja peremehe Lauri käest, kelle nõul sai meil ka välja töötatud täiesti uus viis jookide gaseerimiseks.

Kõigepealt teeme valmis kontsentraadi, mille lahjendame veega parajaks. Järgmiseks valame joogi vaati ja tõstame selle paariks päevaks külmkappi seisma, kui joogi temperatuur on jõudnud vahemikku 2 - 5 kraadi, (parim temperatuur gaseerimiseks)¹ siis hakkame toidugaasi balloonist sinna päevaste vahedega gaasi laskma kuni rõhk vaadis on 2,2-2,6 bari vahel. Seejärel ühendame vaadi külge "beer gun'i" (pika toruga püstol, mille üks ots läheb vastu pudeli põhja ja teisest otsast tulevad läbi voolikute limonaad ja gaas), selle abil saame joogi lasta otse pudelisse nii, et gaas joogist ära ei kao. Kohe pärast seda sulgeme pudelid kroonkorgiga.

Kogu uut viisi jookide valmistamisel ei ole me saanud hetkel veel piisavalt kasutada ja ootame aega, et saaks uue hooga tööle asuda.

¹

<https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/carbonation>

EESMÄRGID JA STRATEEGIA

Alustades võtsime omale eesmärgiks toota ainulaadseid ja tervislikke käsitöölimonaade. Kuid eesmärgid on töö käigus palju muutunud ja hetkel vaatame juba suuremat pilti. Plaanime oma tegevust laiendada, leides omale edasimüügi kohti näiteks kohvikuid ja väiksemaid poode. Tahame teha tööd ka terve suve ja hetkel on meil käsil otsingud ja läbirääkimised kohvikutega, kus saaksime oma limonaade suvisel ajal müüa.

Töötame ka uute maitsete kallal ja tahame saavutada **hooajaliste maitsete valiku**, et saaksime igal ajal kasutada kõige värskemad toorained. See annaks ka klientidele muutuva valiku, et mitte ühtedest maitsetest ära tüdineda. Ka meie enda töö muutuks selle läbi põnevamaks, saaksime rohkem arendustööd teha ja maitseid kohandada.

Oleme tahtnud reklaamida oma jooke peamiselt läbi sotsiaalmeedia ja hoida selle läbi reklaamikulud miinimumis. Suureks kasuks tulevad ka üritused, näiteks laudad. Järjest suurenev kliendipaas toob endaga kaasa ka sõna levimise inimeselt-inimesele. Meie toote puhul on see eriti oluline, sest tihti kardetakse uusi maitseid ja asju, mida pole varem tarbitud, eriti kui tootjaks pole suurettevõtte vaid alles alustav õpilasfirma.

Müügi korraldamine

Saime aru, et meil on raske müüa oma toodet otse läbi interneti, sest tegu on vedela toiduainega, mis vajab säilimiseks ja transpordiks kindlat keskkonda. Seeläbi oleme hakanud süvenema rohkem edasimüügi kohtade otsingule. Teostame siiski müüki ka läbi sotsiaalmeedia, kui inimene esitab tellimuse, siis saame läbi

rääkida võimalused, kuidas pudelid temani jõuaksid.

Me ei tooda suuri koguseid ette seisma, vaid tegutseme vastavalt tellimustele, klientide soovidele, ette tulevatele üritustele ja potentsiaalsetele müügi-kohtadele.

Hetkel on üks meie suurimaid eesmärke saada oma pudelitele peale pandimärk ja triipkood, see annaks meile võimaluse suurendada oma tootmist ja pakkuda oma limonaadi müügiks suurematele söögi-kohtadele ja ka kauplustele.

Plaan oleks ka teha koostööd kohalike väiketalunikega, et saaks ka nende toodangut rohkem hinda tõsta. Kohaliku tooraine kasutamine on kasulik mõlemale. See annaks meile kindluse tooraine värskuses ja puhtuses. Näiteks kui palju on puuviljade, marjade kasvatamiseks kasutatud taime- kaitsevahendeid, väetisi ja millises keskkonnas need kasvanud on.

Kuidas sündis firma nimi?

Ka meie nimel on oma roll meie strateegias. Arutades ideed, et äkki võiks firma nimi tulla mõnest muust keelest, kõlada veidi lapselikult, kuid omada tähendust, jäi meid kõiki lummama itaalia ja hispaania keelte kütkestav kõla, lõpuks tuligi firma nimi **Bello** itaalia keelest, kus see tähendab **ARMAS** ja iseloomustab hästi meid. Sellest edasi tulid ka kõikide limonaadide nimed itaalia keelest. **Classico** on apelsini, sidruni limonaad ja nagu nimigi ütleb siis tegu on klassikalise limonaadiga. Õunalimonaad sai omale nimeks **A Casa**, mis sümboliseerib limonaadi kodust ja tuttavat maitset. Viimane limonaad on **Sensual** ja sümboliseerib vaarika sensuaalset ja särtsakat maitset.

JOOKIDE VÄLJATÖÖTAMINE JA KATSETAMINE

Tegime nimekirja erinevatest maitsetest, hakkasime neid läbi mõtlema, katsetama ja maitsma. Lõpuks jäi sõelale kolm maitset, millega jätkasime edasist tööd. Meie esimesteks limonaadideks said õunalimonaad, apelsini-sidruni limonaad ja vaarika-mündi limonaad. Oli veel maitseid, mis jäid kõlama, kuid sobiksid kevad-suvisel ajal palju paremini nt rabarber ja kuusevõrsed, mis on mõlemad veidi erilisemad ja vajaksid värsket kevadist toorainet. Neid maitseid plaanime nüüd kevadel arendama hakata.

Kõige raskemaks osutus meile apelsini-sidruni limonaadi väljatöötamine. Kui värskelt pressitud ja suhkruga läbi keedetud mahl õhu kätte seisma jäi tuli sellele juurde mõrkjas maitse, mis rikkus limonaadi. Samas ei saanud me ka kohe kuuma mahla gaseerida, sest kuumas joogis gaas ei seisa. Õnneks leidsime sellele lahenduse suhkrusiirupi näol. Edaspidi keetsime valmis suhkrusiirupi, tõstsite selle jahtuma ja samal ajal pressisime viljadest värsket mahla. Nüüd jäi maitse värsket ja magus, nii nagu soovisime. Kuna mahl oli värsket siis oli seda võimalik nüüd koos suhkrusiirupiga veel jahutada nt külmikus, et saavutada gaseerimiseks parim temperatuur.

Õunalimonaad nõudis alguses kõige rohkem tööd. Selle jaoks käisime juba varakult vanavanemate juures õunu korjamas, nende abiga saime esimest korda ka ise õuntest mahla teha. Tuttavate juures olid olemas vanad nõukogudeaegsed masinad, mida saime mahla tegemiseks kasutada. Esimese masinaga purustasime õunad, siis tõstsite purustatud õunamassi

riide vahele ja sellega koos mahlapressi vahele. Mahlapressi küljes oli suur vänt, mida tuli ringi ajada ja siis toore jõuga pressisime õuntest mahla välja, mis läks suurtesse anumatesse. Sealt valasime mahl läbi sõela 20 l anumatesse, kust omakorda valasime selle ümber liitristesse pudelitesse, millega oli toormahla mugav algul sügavkülmas säilitada. Hiljem sulatasime selle üles ja kuumutasime koos vähese suhkruga läbi, et mahl ikka säiliks. Kui jõudis kätte aeg teha mahlast limonaad. Valasime mahla läbi marli, et sellest viljaliha välja saada. Lahjendasime mahla veega ja see oli valmis gaseerimiseks.

Vaarika-mündi limonaadi idee oli meil olemas aga me ei teadnud, kuidas seda teostada. Alustasime sellest, et üritasime marjades mahla toorejõuga välja pressida. Mahla kuumutasime koos vähese suhkruga ja piparmündilehtedega ning hiljem lahjendasime vähese veega. Limonaadi värv oli erkroosa ja maitse imeline. See ei olnud siiski kuigi jätkusuutlik viis vaarika limonaadi tegemiseks.

Uurisime natuke ja saime teada, et vaarikatest saab kõige paremini mahla kätte neid marjaaurutiga aurutades. Panime aurutajasse 5 kg vaarikaid, piparmündilehed ja veidi suhkrut, et mahl liiga hapu ei oleks. Kokku saime sellest umbes 7l päris tugeva maitsega mahla, millest sai meile kontsentraat limonaadi valmistamiseks. Hiljem kui läks limonaadi tegemiseks polnud meil vaja enam midagi peale vee lisada. Olime paika saanud viisi, kuidas vaarikatest mahla teha ja edaspidi läks see kergemalt, tegime korraga 10 kg vaarikatest mahla ja seda jagus meile pikemaks ajaks.

TOOTE ARENG

Praeguseks on välja töötatud kolm erinevat maitset, kuid üha rohkem oleme hakanud mõtlema uute maitsete loomisele. Igal toorainel on oma hooaeg ja sellele tuginevalt saame vastavalt hooajale oma maitseid välja vahetama.

Suvisel ajal on lihtsam kombineerida kokku uusi ja huvitavaid maitseid erinevatest marjadest ja puuviljadest. Oleme mõelnud katsetada ka rabarberi, maasika, granaatõuna, kasemahla või erinevate sõstarde kooslusi.

Iga uus maitse tähendab ka uusi väljaminekuid. Näiteks peaksime välja vahetama tootesildid, mis on üpriski kulukas. Samuti ei saa sellise kvaliteediga kleebiseid soetada ka väikeses koguses.

Hetkel oleme müünud oma tooteid peamiselt läbi sotsiaalmeedia ja tutvusringkonna, kuid eesmärk on jõuda mõne kohviku letile. Suvine aeg, kus üritusi on palju, on hea võimalus suurendada müüki. Mõttesse on ka tulnud müüa limonaadi suvistel suurüritustel otse vaadist. Sellisel juhul on meil olemas võimalus valmistada oma toodet suuremas koguses Mulgi Pruulikojas. Seal on võimalik korraga valmistada kuni 1000 liitrit limonaadi.

Meie koostöö on väga hea ning tuleviku vaated kõigil ühtivad. Soovime, et viie aasta pärast teaks iga eestlane, millega tegeleb firma Bello. Hetkel näeme häid võimalusi edasi arenemiseks ja oleme valmis ennast täielikult sellesse pühendama. Tulevikus sooviksime, et meie maitseid oleksid hooajalised. Näiteks sügis-talvisel ajal oleksid meie valikutes apelsini-sidrundi, vaarika-mündi ning õuna limonaadid. Kevad-suvisel aga rabarberi, maasika-mündi ning punasesõstra

limonaadid. Kuna meie firma rõhutab eestimaist ning värsket käsitöölimonaadi, oleks hooajaline marjade või puuviljade kasutus meie jaoks ideaalne lahendus.

KONKURENDID

Põhilisteks konkurentideks peame käsitöölimonaade Öun ja Realist. Realisti hind koos pandiga on 2,39€ ja Öuna hind 1,99€, mis jäävad alla meie hinna. Algseks kartuseks oli, et meie hind 3€ tundub teiste tootjate kõrval liiga kõrgena ja eelistatakse ikkagi odavamalt. Selgus, et see siiski nii ei ole ja mõisteti, et meie limonaadid on valminud 100% käsitsi ja on seeläbi oma hinda väärt.

Kõigi maitsete proovimiseks oleme meie loonud kolmese kingipaki, mis maksab 7€



ja annab võimaluse proovida igat maitset odavamalt. Teistel selline võimalus puudub. Kuid selle kõrval saavad nad oma tooteid korraga toota suuremates kogustes ja neil

on olemas kindlad edasimüügi kohad ja koostööpartnerid, keda meie alles otsime. Konkurentide eeliseks võib välja tuua ka selle, et nende pudeleid on võimalik viia taarakogumispunkti. Ise tegeleme samuti sellega, et varsti oleks meiegi pudeleid võimalik viia taaskasutusse. Seni oleme pakkunud võimalust tuua tühjad pudelid meile tagasi või neid ise koduselt taaskasutada. Meile tagastatud pudelitele anname ise uue elu. Puhastame pudelid korralikult ja nendesse uued limonaadid.

MEIE TIIM

Tugevused	Hea meeskonnatöö; motivatsioon koos töötada ja õpilasfirmas tegutseda; kuna meid on kolm, siis ühise aja leidmine on kergem kui suuremas meeskonnas.
Nõrkused	Aja puudus; Vähesed oskused; Füüsilise jõu puudus pudelite sulgemisel .
Võimalused	Kiire kontakti saamine; Paindlik ajakasutus
Ohud	Meeskonna Väliste mõjude tekkimise võimalus, mida saab ohuks pidada

Meeskonna SWOT analüüs

Alustasime kõik koos kõige tegemist ja kolm inimest meeskonnas on olnud eeliseks ühise aja leidmiseks. Samuti on meil kolme peale tööülesandeid hea jaotada. Meil pole veel tekkinud probleemi üksteisega ühenduse saamisel. Kuigi algul arvasime, et võib esineda ajapuudust, siis õnneks meil sellega probleeme ei tekkinud. Kõik sai tehtud õigel ajal ja õiges kohas. Algul oli meil raske jaotada rolle. Mida rohkem firma asjadega tegelesime ja oma toodet edasi arendasime, seda selgemaks sai see, et meie **finantsjuhiks** saab **Linda Elisabeth Laur**, kelle käes on meie rahaasjad kontrolli all. Kui koostööpartnerid meie firma peale mõtlevad, meenub neile tavaliselt Linda, kes hoolitseb ka selle eest, et kõik firma asjad ja paberid oleksid korras.

Meie **tegevjuht Helena Heinmäe** hoolitseb selle eest, et meil oleks vajalik tooraine olemas ja kõik tooted õigeaks ajaks valmis. Tema analüüsivõime ja planeerimisoskus tulevad selle töö juures kasuks. Lisaks on ta kohusetundlik ja firma heaolu nimel valmis panustama kogu oma vaba aja. See kogemus annab talle hea põhja edasiseks eluks.

Meie klientide ja sotsiaalmeediaga tegeleb säreisilmne **turundusjuht Loreta Soosaar**. Tema hea suhtlemisoskus ja maitsekas silmaring on aidanud luua meie firma imagoloogilise poole. Loreta hoolitseb meie sotsiaalmeedia postituste ja selle eest, et kõik klientide soovid saaksid õigel ajal täidetud.

Firma sujuvaks toimimiseks peab olema võrdne tööjaotus. Olgugi, et igapäeval on määratud kindel ülesanne, teeme kõike ühiselt, et igäüks omandaks oskuse saada hakkama igal alal. Näiteks, kui üks liige läheb paariks nädalaks reisile, siis ei jää sellepärast firma tegevus seisma ja oskame korrapäraselt edasi toimida.



Eesti õpilasfirmade laad 2020 (vasakult paremale: Helena Heinmäe, Linda Elisabeth Laur, Loreta Soosaar)

TURUNDUS

Toodet kujundades teadsime, et see peab olema kutsuv. Meil õnnestus saada kontakt Valdo Otsaga, kes tegeleb tootedisaini ja fotograafiaga. Kohe alguses ütles ta meile, et inimene ostab silmadega ja tootedisainile tuleb palju rõhku panna. Meie liikmed võtsid osa SEIKi poolt korraldatud tootedisaini workshopil. Seal sündis ka idee teha pudelitele südamekujulised sildid.

Pudeli kujunduse taga peitub mõte - "Valmistatud südamega!", mis on kirjas ka kõigi meie pudelite tagaküljel. Jätsime oma siltide põhjad valgeks ja lisasime sinna vastavalt joogile puuvilja kontuurid, et pilku püüda. Sildid tegime nimelt väiksemad, et mitte võtta tähelepanu ära joogilt endalt.

Valdo abiga said tehtud ka tootefotod, mis aitasid kaasa meie müügile. Fotod tulid kasuks läbi sotsiaalmeedia turundamisele. Tutvustasime kõiki oma maitseid lühikese aja jooksul läbi Instagrami ja Facebooki oma jälgijatele, koos kutsuva pildiga.

Meie kindel mõte oli kasutada põhiliseks turunduseks koos Instagramiga ka Facebooki, et jõuda seeläbi ka vanema jälgijaskonnani. Kokku jälgib meie sotsiaalmeedia platvorme 250 inimest.

Läbi sotsiaalmeedia hoiame enda jälgijaid kursis oma tegemistega ja anname jooksvalt teada, kui meie limonaade kusagil müügilt leiab. Detsembri alguses võis meie joogid leida VLND Villast ja veebruari alguses Tallinnast Eesti õpilasfirma laadalt. Jõulude aeg tulime välja ka kingipakiga, mille müük toimus meil põhiliselt just läbi Instagrami.

Facebookis ning Instagramis on üleval kogu meie toodete valik ja sealt on võimalik tellida meie jooke igal ajal.

Oleme nõus vastu tulema kõikidele kliendi soovidele ja tegema eritellimusi, nii kujunduse kui ka maitsete poolest. Näiteks Viljandi Sõudeklubi jõulupeoks lasime teha pudelikorkidele nende logoga kleebised. Ja kui klient peaks tulema meie juurde sooviga, et tahab oma sünnipäevalauale saada maasika limonaadi, siis oleme valmis ka selle väljakutse vastu võtma.

2018-nda aasta lõpus loodi Viljandisse VLND Villa, koht kus noored saaksid koos viibida, mängida lauamänge, kuulata muusikat ja nautida häid jooke. Linna noored on koha soojalt vastu võtnud. Lisaks toimuvad seal ka erinevad üritused, näiteks Burgeri Reeded, pisemad kontserdid ja plaadi esitlused. Nagu eelpool mainitud siis oma esimesed limonaadid viisime müügile VLND Villas Burgeri Reedele, mis osutus heaks reklaamiallikaks. Jutt limonaadidest levis ruttu ja firma kogus tasapisi tuntust.

Saime ka võimaluse ennast inimestele reklaamida Eesti õpilasfirmade laadal, kus saime palju kiidusõnu, nii maitse kui kujunduse kohta. Ürituseks lasime välja printida omale suure ja pilkupüüdva plakati, mis paistis juba kaugelt silma. Inimestega suheldes saime komplimente nii pudelite kui ka poksi kujunduse eest. Pärast laata kajastati meie tegevust ka ajalehes Sakala,² kus toodi välja meie toote unikaalsust ja tugevat turundus tööd.

Laadaks tellisime omale ka visiitkaardid, mida seal inimestele jagasime. Edaspidi on plaanis neid koos jookidega ka edasimüüjatele jagada, et inimesed teaksid kust meid veel leida.

²

<https://sakala.postimees.ee/6903872/opilasfirmad-on-sel-aastal-varasemast-uuendusmeelsemad>

TEEKOND

Müügitulemused

	Müüdnud pudelid (tk)
Apelsini-sidruni	65
Õuna	55
Vaarika- mündi	64
Kokku	184

Tabeli andmeid analüüsid võime välja tuua, et siiani kõige ostetum toode on meil olnud apelsini-sidruni limonaad. Sellele jäi väga napilt alla vaarika-mündi limonaad, mida me ise arvasime kujunevat kõige populaarsemaks joogiks. Oma teistsuguse maitse ja atraktiivse välimusega kutsub see inimesi proovima.

Enne oma tegevuse alustamist viisime läbi ka turu-uuringu, kus küsisime inimestelt, mis maitseid nad meie tootevalikust leida sooviksid. Sealt kerkisid lisaks olemasolevatele maitsetele esile veel astelpaju, leedri ja kuusevõrse, jättes muud maitseid kaugele tagaplaanile.

Kõige rohkem soovisid küsitletud potentsiaalsed kliendid aga hoopis õunalimonaad, mis nüüdseks jäänud kahjuks teiste varju.

Meie endi lemmikuteks kujunes igal ühel erinev maitse.

Kes on meie klient?

Eestimaisest ja värskest toorainest limonaadide sihtgrupiks peame eelkõige inimesi, kes hoolivad oma tervisest ja peavad lugu kohalikust toodangust. Nad jälgivad, mida tarbivad ja millest tooted koosnevad. Meie limonaadid on mõeldud nii üksikult ostmiseks, kui ka

toidukohtadele ja väiksematele poodidele edasimüügiks.

Sihtrühma portreerimisel leidsime, et meie limonaadi ostja naudib kerge mulliga hapukat naturaalselt limonaadi, hindab kõrgelt joogi esteetilist välimust ning peent maitset. Seega on tegemist keskklassi kuuluva noore tervislikke eluviise järgiva inimesega, kes hoolib ka lisaks joogi omadustele kuvandist, mis temast kui selle tarbijast jääb teistele. Sageli kasutab ta limonaadi pudelit kui aksessuaari, mis on soodne meie õpilasfirma tegevusele, sest see on meile hea brändi reklaam.

Oma toodete välimuse kujundamisel olemegi peamiselt silmas pidanud pudeli piisavalt selgevormilist ja elegantset välimust koos silmatorkava ning isuäratava etiketiga, mis lisab väärtust ka tühjaks saanud pudelile. See annab kliendile võimaluse meie pudelit ka hiljem oma tarbeks kasutada.

Oleme valmistanud ja müünud ka kinke- ja reklaampakendeid. Siiani on meie tooteid ostnud nii emad oma lastele, kui ka noored ja vanad endale joomiseks. Seniste müügitulemuste ja klientide põhjal võime julgelt öelda, et meie klientideks võivad olla peaaegu kõik 1,3 miljonit Eesti elanikku.

Meie limonaadide tarbimisel pole koostisest sõltuvaid piire, sest see on allergiavaba, kuna tootmiseks ega säilitamiseks ei kasutata keemilisi lisaaineid. Meie jookide suhkrusisaldus on väike ja seda on lisatud vaid säilimis eesmärgil. Need ei sisalda ka lõhna- ja värvaineid ning on valmistatud südamega ja 100% käsitööna. Limonaadid sobivad hästi näiteks tervele perele filmiõhtul nautimiseks või kaasavõtmiseks nii reisile, mere äärde kui ka piknikule.

KUS OLEME KÄINUD JA KUHU POLE VEEL JÕUDNUD

Alustasime vaikselt ja esimesed pudelid said müüdud paari-kolme kaupa läbi sotsiaalmeedia ja tuttavate.

Juba turu-uuringut läbi viies pöördus meie poole Kris Süld VLND Villast. Ta pakkus meile võimalust, et ostab prooviks meilt kasti limonaade ja paneb need Villas müüki. Meie joogid olid seal menukad ja saime head tagasisidet. Kõige populaarsemaks osutus vaarika-mündi maitsega jook ja inimesed ütlesid ka seda, et apelsini-sidruni limonaad võiks olla natuke hapukam. Lisaks kiideti ka õuna-limonaadi naturaalselt ja mahedat maitset.

Oma tegevuse käigus oleme saanud klientidelt positiivset tagasisidet, seega sõna meie limonaadidest levis ja huvi meie toodete vastu kasvas. Üsna varsti pöördus meie poole mees, kes soovis eritellimusena kasti limonaade Viljandi Sõudeklubi jõulupeoks. Kõikidele pudelikorkidele lasime teha sõudeklubi logoga kleebised. Üritusel osalejad andsid meile limonaadide maitsete kohta positiivset tagasisidet, kuid öeldi ka, et jookides võiks rohkem gaasi olla. Sealt saime kohe ka mõned väiksemad tellimused.

Enne jõule tulime lisaks välja kolmese kingipakiga, kus sees on kõik meie seni pakutavad maitset. See toode osutus üllatavalt populaarseks ja jõulueelsel päeval müüsimise sotsiaalmeedia vahendusel 12 komplekti. Ka üksiktoodete müük oli üllatavalt head. Klientidega suheldes saime teada, et limonaade osteti nii jõuluvana kingikotti kui ka niisama tarbimiseks. Kokkuvõttes võime öelda, et aastalõpp osutus meile väga tulutoovaks ja

andis motivatsiooni uut aastat sama edukalt jätkata.

Uue aasta alguses tegelesime peamiselt sotsiaalmeedia müügiga ja üsna pea oli aeg hakata valmistuma meie esimeseks laadaks. Vahepeal me uut reklaami ei teinud, vaid meie aeg kulus peamiselt tootearengule, et saada oma limonaadidesse rohkem gaasi.

Veebruari alguses toimus Eesti õpilasfirmade laat. Selleks ajaks olime leidnud uue tehnoloogilise lahenduse, mille abil saime esimest korda otse balloonest gaseerimisega limonaade teha. Laadal läks meil hästi ja saime kõik kaasa võetud 32 pudelit maha müüdud.

Kahjuks praeguse riigis kehtestatud eriolukorra tõttu jäi meil nii mõnelgi laadal käimata ja ka kõik järgnevad laadad on hetkel tühistatud. Seoses sellega oleme ka oma tootmise olukorra paranemiseni ootele pannud. Töötame uute maitsete kallal ning otsime suveks uusi müügikohti ja võimalusi meie toodete turustamiseks. Meile meeldiks kui Bello limonaadid oleks müügil ka Viljandi kohvikutes ning sellel suunal töö käib. Peame hetkel läbirääkimisi nii Amrita kui ka Rohelise kohvikuga, et peatselt oleks meie limonaade võimalik ka nende lettidelt leida. Mõlemad kohad on ka meie endi suured lemmikud ja pühendunud eestimaisele toorainele.

Oleme mõelnud suvel oma toodetega liikuda ka Viljandist väljapoole. Näiteks pakkuda meie limonaade müügiks Võrtsjärve Külustuskeskusele ja Oiu sadamale. Kui olukord riigis taastub, siis sooviksime oma limonaadidega minna ka erinevatele Eestis toimuvatele laatadele ja teistele suvistele üritustele.

FINANTSTULEMUSED

Bello algkapital oli koos aktsiakapitaliga 206,1 eurot, mis jagunes võrdselt kolme liikme vahel. Meie algkapital kulus esimese saja pudeli valmistamiseks (pudelid, sildid, korgid, tooraine). Saja esimese pudeli sisse jäi ka kaks suuremat, 24 pudeliga, tellimust ja jõulueelsed 12 kinkepakki, mis läksid erinevatele inimestele.

Bello hinnakiri

Apelsini-sidruni limonaad	3€
Õunalimonaad	3€
Vaarika-mündi limonaad	3€
3-ne pakk	7€
24-ne kast	60€

Kahekuuse tootearendusprotsessi järel olime paika saanud ka toote omahinna, mis on igal maitasel veidi erinev, kuid keskmine **omahind on 1,1 eurot**. Madal omahind annab meile ka võimaluse müüa suuremaid koguseid odavamalt.

Jõudsime kõigi oma koostööpartneritega sobivate kokkulepeteni ja saime kasutada tasuta töökeskkonda. Hea stardi müügile saime VLND Villast, kes müügi pealt vahendustasu ei võtnud ja ootab meid tagasi. Data Print OÜ oli valmis trükkima meile sildid stansi tasu võrra odavamalt. Valdo stuudiost Must Kass aitas meil valmis teha kõik kujundused: sildid, hinnakirjad ja visiitkaardid, vastu soovis saada valikut meie toodetest. Perioodi lõpuks plaanisime maha müüa 250 pudelit limonaade. Oleme esimese kahe kuuga sellest 60% juba täitnud ja oleme optimistlikud selle numbrini jõudmise suhtes.

Bilanss 06.04.2020

AKTIVA	EUR	PASSIVA	EUR
Raha	123	Võlad	207
Materjal	172	Aktsiakapital	50
Põhivara	-	Kasum	38
KOKKU	295	KOKKU	295

Kasumiaruanne 28.10.2019-06.04.2020

TULUD (EUR)	500
KULUD KOKKU (EUR)	462
Tootmiskulud	355
Turundus	40
Muu	68
KASUM	38

Meie tänu kuulub Teile

Toetav juhendaja Külli Hiiemäe-Metsar
Parimad nõuandjad Kevin Reisenbuk,
Valdo Ots ja Lauri Vaiksaar
Suurepärased koostööpartnerid:

